图书情报工作
第 65 卷 第 17 期　2021 年 9 月

社交媒体隐私侵犯后的信任修复机制探究

■ 李伟娟[1]　林升栋[2]
[1] 厦门大学新闻传播学院　厦门 361005　[2] 中国人民大学新闻学院　北京 100872

摘　要：[目的/意义]信任是社交媒体和用户之间的桥梁，但频发的隐私侵犯事件常使社交媒体陷入信任危机。因此，在隐私侵犯后，如何重建用户信任至关重要。[方法/过程]回顾信任修复相关研究，基于社交媒体隐私侵犯的具体情境构建信任修复的四元结构模型，通过调查问卷搜集有效问卷 324 份，并使用 PLS-SEM 和 fsQCA 进行探讨和验证。[结果/结论]研究结果发现，社交媒体的行动修复策略和政府介入的净效应显著，社交媒体的言语修复策略和技术第三方的净效应不显著。但经 fsQCA 的组合分析发现，社交媒体言语修复和技术第三方可以与其他变量一起触发高强度信任修复，此外，分析结果中的 8 种高信任修复的前因变量组合可以为隐私侵犯后的信任修复策略提供参考。

关键词：社交媒体　隐私侵犯　信任修复　四元主体
分类号：G206.2
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2021.17.004

1　引言

信任是构建社交媒体和用户之间关系和行为的基础，是社交媒体存续的基石，随着越轨行为的频繁发生，信任损伤后如何修复成为社交媒体的核心议题。当前，对于信任修复的研究多来自管理学和心理学领域，少有学者关注社交媒体隐私侵犯导致信任危机后的修复机制，仅有的几篇相关文献均来自国外学者，国内学者尚未对此展开研究。究其原因，一方面是由于互联网语境下的隐私研究尚处于探索阶段，相关议题尚未完备；另一方面是由于信任修复机制的复杂性，探究难度较大。在既有的外文文献中，其对于社交媒体隐私侵犯后信任修复的探讨延续了管理学、心理学的研究成果及理论路径。例如，借用归因理论和组织公平理论对隐私侵犯后如何修复信任进行实验研究[1]，从组织行为一致性的视角构建隐私侵犯后信任修复机制的模型[2]。这些研究部分解释了社交媒体应当如何有效地进行信任修复，但这些探究是参考和借鉴了一般管理情境下发生违背行为后信任修复作用机制的理论路径，未能对社交媒体隐私侵犯情境下信任修复的特殊性进行针对性的修正。

在社交媒体时代，隐私侵犯是技术越轨的表征，这和管理学情境下服务失败后的信任修复存在本质区别。传统的服务失败或者产品失败的管理情境下，补救的措施便利、修复过程透明，消费者可以进行理性判断，故而对信任修复的研究大多聚焦在失信方和施信方的二元互动结构中，即施信方可以理性衡量失信方的修复措施，并做出重新信任或者不信任的决策。然而，社交媒体隐私侵犯存在监管困难和技术门槛高的特征，用户难以判断社交媒体的补救措施是否有效，在此情境下，有效的信任修复必须引入其他主体的参与。因此本研究扩展了社交媒体和用户的二元互动结构，将信任修复及其作用机制放置于社交媒体、技术第三方、政府、用户的四元互动结构中进行探讨。本研究在理论和实践上均存在一定的价值，理论贡献主要包含 3 点：①拓展了隐私研究的视角和范畴；②补充了国内有关隐私侵犯后信任修复的相关研究；③在隐私侵犯的情境下丰富了信任修复的理论研究。同时，本研究的实践价值主要包含 2 点：①研究结果可以为社交媒体发生隐私侵犯后如何修复提供策略借鉴；②研究结果向企业明确展示了社交媒体侵犯隐私的犯错成本，过高的修复成本意味着犯错成本高，可以对社交媒体机构形成一定的约束力，为互联网治理中的行业自律提供依据。

作者简介：李伟娟（ORCID：0000－0001－5179－8268），博士研究生；林升栋（ORCID：0000－0002－9138－3494），教授，博士，博士生导师，通讯作者，E-mail：1374282278@qq.com。

收稿日期：2021－03－01　修回日期：2021－06－13　本文起止页码：33－44　本文责任编辑：易飞

2 相关文献

2.1 社交媒体隐私

据统计,2020 年,社交媒体用户占全球人口近一半,社交媒体给全球用户的交流提供了极大便利。用户在享受便捷性的同时也必然在社交媒体上留下痕迹,这关涉到用户的数据安全,故而社交媒体数据隐私受到前所未有的重视[3]。但即使用户存在隐私担忧,也会因理性或感性需求在社交媒体平台上继续披露隐私,从而导致隐私悖论的出现[4],换言之,用户会在一定程度内出让部分隐私以换取需求满足。这意味着用户对于隐私的控制权逐渐让渡给社交媒体。

用户在社交媒体上被动或主动披露自己的隐私,并不意味着用户允许社交媒体无底线地窥探隐私,亦不等同于允许社交媒体对他们披露的数据信息进行滥用。但社交媒体隐私侵犯的事件频频发生,国外的 Facebook、Zoom,国内的腾讯、阿里、拼多多等社交媒体巨头都出现过隐私侵犯事件。这会导致用户对社交媒体的信任消减,进而降低社交媒体使用[2],并会通过拒绝、虚假陈述、删除、负面口碑和抱怨等行为进行隐私保护[5]。因此社交媒体隐私侵犯后的信任坍塌对于社交媒体本身的发展而言是一个严峻问题。已有研究大多聚焦于隐私侵犯后用户的负向行为和对社交媒体造成的负面影响,但未能进一步探讨信任的修复问题。鲜少有研究关注隐私侵权后各利益主体如何相互作用试图重建信任的过程,也尚未有国内学者对此问题展开经验研究。

2.2 社交媒体信任

信任一直是研究者们的焦点议题[6]。对于社交媒体而言,信任不仅是用户参与社交媒体的动机,也是隐私披露的重要前因[7-9]。在隐私研究的视角下,学者们对社交媒体信任有不同的层次定义,牛静和孟筱筱基于笼统的社交媒体总称进行定义,认为社交媒体信任是指用户信任社交媒体有保护其个人隐私的能力[7]。有的学者则是针对具体平台进行定义[2,6],诸如对 QQ 的信任、对微信的信任等,主要指用户相信某一个具体社交媒体平台有保护其个人隐私的能力。相较于前者,后者在研究对象上对社交媒体分层次,可以进行更有针对性的研究。

尽管信任对于社交媒体至关重要,但是社交媒体频发的隐私侵犯事件触发高度隐私关注,极易导致用户信任损伤[10]。由于信任具有动态性和情境性的特征[11],故损伤后的信任也有可能得到修复。现有研究仅仅关注隐私侵犯后对信任产生的危害,没有进一步追问如何修复这种信任的机制,修复机制对于处于信任动态过程中的用户至关重要[12],相关领域有待进一步探究。

2.3 信任、损伤与修复

信任是一个动态概念[11],包含信任的发展、成长、维护、损伤和修复等不同阶段。信任损伤是指受信方出现了与施信方期待不相符合的行为,个体决定降低信任,即发生信任消解[13]。信任修复是指损伤发生后,使对失信方的信任信念和信任意愿更加积极的行动[14],对主要表现为施信方在认知上愿意考虑重新合作意图并伴随积极情感[15]。从本质上讲,信任修复是指失信方的信任在因信任违反而受到损伤后得到改善[16]。在隐私侵犯的情境下,社交媒体信任修复即指用户重新信任平台可以在未来对隐私进行保护,减弱消极情绪并且有继续使用的意愿。

信任修复的研究起步晚,尚处于探索阶段,但是目前已经受到了包括组织研究在内的各类企业管理学者的关注[17]。然而相关研究纷纷指出,信任修复的研究成果并不能很好地跨越学科和情境进行适应[18]。因此,在社交媒体隐私侵犯导致信任违背的情境下探讨信任修复,要针对具体情境的特殊性进行模型和假设的发展,并探讨其作用机制。

3 研究模型及发展假设

既往信任修复的研究对象主要关注失信方,聚焦于失信方的修复策略[19]、个人特质等对信任修复的影响[20],此种聚焦于失信方和施信方的二元互动效果研究是传统信任修复的主流视角。有少量研究关注到第三方[21]对信任修复的作用,但此类文献较少且欠缺整合视角。本研究认为社交媒体隐私侵犯情境下的信任修复与其他情境下的信任修复有较大区别,突出表现为隐私侵犯判断的高技术门槛而引发的用户自我判断失效。因此,当用户对社交媒体失去信任又难以自主判断时,传统二元结构的信任修复呈现失灵状态。因此,在社交媒体隐私侵犯情境下,其他主体如技术第三方、政府主体必须作为主要因素参与信任修复作用机制,且与社交媒体修复策略共同作用方能实现信任修复。综合以上考量,本研究将从内外两个部分来构建信任修复策略,内部修复即社交媒体平台的策略,外部修复是指技术第三方、政府的策略。

3.1 信任修复的中介机制

在本研究中,社交媒体信任修复包含两个层次,分

李伟娟，林升栋.社交媒体隐私侵犯后的信任修复机制探究[J].图书情报工作,2021,65(17):33－44.

别是平台信任修复和品牌信任修复。具体而言，当隐私侵犯引发用户对社交媒体的信任损伤后，基于信任迁移理论，损伤的信任不仅会涉及侵权平台，也可能波及侵权平台背后的公司品牌，从而造成对品牌旗下其他社交媒体平台的信任危机，比如 QQ 被曝侵犯隐私，用户不仅会对 QQ 的隐私保护产生质疑，还会对腾讯以及腾讯旗下的微信等平台产生隐私担忧。结合社交媒体信任修复定义和两个层次，本研究界定了两层社交媒体信任修复：①平台信任修复，即对于直接侵权社交媒体平台的信任修复，用户能够缓解消极情绪，重新相信侵权平台未来的隐私保护是可信的，并且具有继续使用该平台的意愿；②品牌信任修复，即针对侵权者背后的公司品牌及品牌旗下其他相关社交媒体的信任修复，用户能够缓解消极情绪，重新相信品牌旗下的其他社交媒体的隐私保护是可信的，并且具有继续使用该品牌产品的意愿。

感知忏悔是指用户感受到社交媒体会以隐私侵犯事件为教训真诚悔改，并采取措施进而变得更好，已有研究指出，由于感知忏悔，施信方会对失信方的意图或行为有更加积极的期待，进而改善关系重建信任[22]。社交媒体隐私侵犯导致用户的信任损伤后，用户对于社交媒体在隐私保护方面的正直性产生怀疑和恐惧。如果用户可以感知到社交媒体对隐私侵犯的忏悔和积极改进的意愿，用户会对社交媒体产生新的积极期待，重建信任。基于信任迁移理论，用户也会对品牌旗下的其他社交媒体重建信任，因此做出如下假设：

H1a：感知忏悔与平台信任修复有正向相关关系。

H1b：感知忏悔与品牌信任修复有正向相关关系。

感知防范强调用户相信社交媒体未来不会再次发生类似的隐私侵犯行为[22]。社交媒体侵犯隐私后，用户的关注点在于预测未来发生违规的可能性[23]，故而用户需要感知社交媒体受到约束，尽量减少未来隐私再次侵犯的可能性，从而使社交媒体得到可信的认知并据此修复信任。根据信任迁移理论，感知防范不仅会影响用户对社交媒体的信任修复，同时也会对品牌信任修复产生正向影响，因此做出如下假设：

H2a：感知防范与平台信任修复有正向相关关系。

H2b：感知防范与品牌信任修复有正向相关关系。

感知忏悔和感知防范也具有内在的正向相关关系[24]。如果社交媒体对隐私侵犯事件有明显的忏悔意识，会使得用户感知到社交媒体愿意为损伤行为承担责任，从而对不良行为具有约束力，这会进一步降低未来再犯的可能性。因而提出如下假设：

H3：感知忏悔与感知防范有正向相关关系。

3.2 内部修复——社交媒体的补救措施

隐私侵犯发生后，社交媒体通常通过官方账号第一时间进行言语上的补救措施，常见的言语修复策略有否认[25]、解释[15]、认错[15]、道歉[26－27]等。既有的研究指出，言语修复可以通过感知忏悔促进信任修复[22,24]，因为言语修复传达了社交媒体对于隐私侵犯既有伤害的承认，也传达了一种明确的和解并维系关系的愿望。如果社交媒体的认错、解释和道歉是及时且真诚的，那么用户就会感知到社交媒体具备以此为教训并积极悔改的意识，因此，提出假设：

H4：社交媒体的言语修复与感知忏悔有正向相关关系。

除了言语的补救策略之外，行动修复也是社交媒体常用的修复策略，常见的行动修复措施包括赔偿[28]、规范、惩罚[24]、接受监管[22]等。既有的研究指出，行动修复可以通过感知忏悔促进信任修复[22,29]。在隐私侵犯后，社交媒体的补救行为通常包括及时停止用户的损失并适当补偿，进一步修改版本，修复技术漏洞，围绕着用户关心的隐私侵犯问题进一步规范自我。我们推断，社交媒体积极的实际行动能够让用户感知到社交媒体信任补救的决心，更能凸显社交媒体以此为教训并积极改进的意识。因此，提出假设：

H5：社交媒体的行动修复与感知忏悔有正向相关关系。

3.3 外部修复——技术第三方的作用

隐私侵犯后，用户会对社交媒体产生负面情绪，伴随着用户对社交媒体的防御和消极预期，故而会对社交媒体的修复策略拒绝或错误解读，因此单纯依靠社交媒体进行修复信任变得困难。在没有外界介入的情况下，社交媒体可能被继续认定为不可信[23]。基于信任转移理论，信任可以从一个可信的行动者、团体或者其他机构转移信任给名誉受损的机构[17]。如果此时出现可信的第三方，其所传达的信息和判断就容易被用户采纳。已有研究证实了第三方对未知对等物的积极作用[17,30]。技术第三方是指拥有专业技术，可以进行技术查证的行动者或者团体组织，比如技术论坛里的意见领袖或者是 360、火绒等安全软件。在隐私侵犯事件发生后，一些专业的技术人员或者技术公司会对侵权社交媒体进行专业检测，判断社交媒体是否确实存在隐私侵犯情况，并发布即时消息提醒用户，后续还会持续追踪，判断更新版本是否已经修补技术漏洞。基于对技术第三方的专业性、可信性的认可，在技术第

三方的背书、持续追踪和判断下,用户会认为这在一定程度上能够制止社交媒体的隐私侵犯行为,降低未来再犯的可能性。因此,做出如下假设:

H6:技术第三方与感知防范正相关。

3.4 外部修复——政府作用

政府作为权威机构,在经济活动中发挥着巨大的作用,履行着监管和监督的职能[27,31],为有序的市场提供了相应的平台和规则,并对不守诚信的市场主体进行监管[27]。在中国情境下,政府具有很高的公信力,这对于形塑用户对市场的信任至关重要。研究发现,当用户相信政府可以成功监督和惩罚错误行为时,用户的安全感知随之增加[27]。政府介入是指政府利用自己的公权力,如依据法律进行行政处罚、刑事处罚等进行监管。如果用户发现政府开始介入隐私侵犯的事件,并且采取一系列措施,比如约谈、公开谴责、勒令整改等措施督促社交媒体进行整改,那么用户倾向于认为发生隐私侵犯的社交媒体已经接受了政府的监管,并认为社交媒体将会在政府的监管和监督下完成整改,这将有利于用户对社交媒体重拾信心,相信现有的制度和措施可以阻止社交媒体未来再次侵犯隐私的行为,降低再犯的可能性。因此,做出如下假设:

H7:政府的介入与感知防范成正相关关系。

综上,建立如图 1 所示的研究模型:

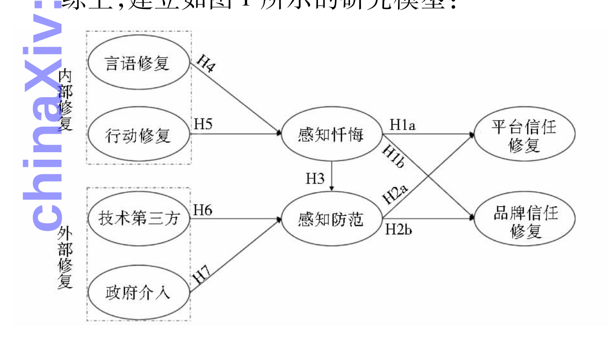


图 1 研究模型

4 数据分析

4.1 研究方法

本研究在问卷调查的基础上,使用两种分析方法进行模型评估和假设验证,首先是利用 PLS 软件进行结构方程模型(Structural Equation Modeling,简称 SEM)分析,其次是通过 fsQCA 进行组态的验证和探讨。

4.1.1 变量测量

本研究所包含的变量均来源已有的文献和量表,并结合社交媒体隐私侵犯的具体情境进行修订,共分为两个部分。第一个部分是 8 个潜在变量的测量题项。言语修复的 3 个题项是参考 W. P. Bottom 等的文献进行修订[15],政府介入是参考 M. Lwin 和张蓓等的文献修订了 5 个题项进行测量[32-33],技术第三方是参考张蓓等修订后的 4 个题项进行测量[33],行动修复的 3 个题项是根据 K. T. Dirks 等,关新华等,姚琦等的文献进行修订[22,24,28]、感知忏悔的 3 个题项和感知防范的 3 个题项都是参考 K. T. Dirks 等的文献[22]修订的。平台信任修复和品牌信任修复的 4 个题项是来源于 E. Ayaburi、张蓓等和 Y. Xie 等的文献[2,33-34]。问卷的题项采用李克特 7 点量表(1 = 非常不同意,7 = 非常同意)对上述变量的题项进行计分。第二个部分是人口统计学信息,主要包括性别、年龄、月收入和学历。

4.1.2 样本信息

本研究在 2021 年 2 月 1 日到 2 月 16 日间共搜集问卷 445 份,剔除一些不合格的问卷(如不使用社交媒体,填答不认真),最后搜集的有效样本为 324 份,其基本信息如表 1 所示。本次调查的有效样本中女性占比 58.6%,20 岁以下的占 28.4%,20 岁至 35 岁占 49.4%,35 岁及以上为 22.2%。学历方面,大专及以下占比 9.0%,本科占比 72.8%,硕士及以上占比 18.2%。月收入 3 000 元以下的占比 52.5%,3 000 元以上的占比 47.5%。

表 1 样本基本信息

变量	题项	频次	百分比/%
性别	男	134	41.4
	女	190	58.6
年龄	20 岁以下	92	28.4
	20-35 岁	160	49.4
	35 岁以上	72	22.2
学历	大专及以下	29	9.0
	本科	236	72.8
	硕士及以上	59	18.2
月收入	3 000 元以下	170	52.5
	3 000 元以上	154	47.5

4.2 结构方程模型检验

SmartPLS3.0 是目前国内外学者分析结构方程模型常用的方法之一,因其不需要数据具有正态分布结构,且可以同时进行模型评估和假设检验,有良好的预测导向等优点[4,35-36]而被广泛采用。因此,本研究使用 SmartPLS3.0 对搜集的数据进行模型评估和假设检验。

4.2.1 模型调整与评估

研究量表中有 3 个题项因为因子载荷量低于 0.7

李伟娟，林升栋. 社交媒体隐私侵犯后的信任修复机制探究[J]. 图书情报工作,2021,65(17):33－44.

而被删除,其余题项的因子载荷量处于0.732－0.965之间,符合因子载荷量的阈值[37]。

研究模型的信度和效度的检测结果如表2、表3所示。其中,本研究的大部分变量的Cronbach's α值均大于0.7的阈值,一个变量是处在0.6－0.7之间,以往的研究认为这也是在可以接受的范围区间内[38],证明变量的内部一致性良好。所有变量的CR值,在0.814－0.956之间,均大于0.7的阈值[37,39],说明变量的可靠性良好。所有变量的AVE值在0.594以上,高于0.5的阈值[39],说明变量的收敛效度良好。本研究对所有的8个变量进行区别效度的比较,结果显示所有变量的AVE值的开根号值大于变量之间皮尔森相关系数,说明变量间的区别效度良好[39]。

表2　载荷量和收敛效度

变量	题项	因子载荷量	AVE
言语修复	隐私侵犯后,社交媒体通常会对此进行解释	0.838	0.743
	隐私侵犯后,社交媒体通常会为自己的行为道歉	0.896	
	隐私侵犯后,社交媒体通常会承认自己的违背行为,并认错	0.850	
行动修复	隐私侵犯后,社交媒体通常会为自己的行为做出补偿或赔偿	0.861	0.731
	隐私侵犯后,社交媒体通常会自我惩罚	0.907	
	隐私侵犯后,社交媒体通常会进一步规范自我	0.793	
政府介入	政府立法较为充分保护社交媒体用户隐私	0.847	0.770
	政府开始采取措施保护用户免受隐私侵犯	0.920	
	政府坚决追究侵犯隐私的社交媒体的法律责任	0.914	
	政府监管行为会让社交媒体遵守法律法规,并受到法律监督	0.879	
	政府监管工作公开透明,侵犯隐私的信息发布真实及时	0.823	
技术第三方	技术第三方会对隐私侵犯的社交媒体进行专业检测	0.783	0.717
	技术第三方会持续追踪事件进展,并及时公布信息	0.901	
	技术第三方会对存有威胁的社交媒体进行提醒	0.853	
感知防范	技术第三方和政府的管控降低了社交媒体隐私侵犯发生的可能性	0.781	0.594
	技术第三方和政府的管控阻止了社交媒体侵犯隐私的行为	0.732	
	技术第三方和政府的管控会使隐私侵犯付出极大代价	0.798	
感知忏悔	社交媒体的修复行为表明其悔过并因此变得更好	0.928	0.824
	社交媒体的修复行为表明其以此为教训	0.914	
	社交媒体的修复行为表明其悔过并努力改进	0.880	
平台信任修复	我仍愿意相信修正后的社交媒体	0.945	0.838
	我仍觉得修正后的社交媒体是可靠的	0.939	
	我仍觉得修正后的社交媒体是可信的	0.859	
品牌信任修复	我仍愿意相信该公司旗下的其他社交媒体	0.939	0.878
	我仍愿意相信该公司是可信的	0.965	
	我仍愿意使用该公司的其他社交媒体	0.905	

表3　信度和区别效度

构面	信度		区别效度							
	Cronbach's α	CR值	BTR	PTR	PR	PP	TTP	GI	AR	VR
BTR	0.930	0.956	**0.937**							
PTR	0.904	0.939	0.705	**0.915**						
PR	0.893	0.933	0.637	0.544	**0.908**					
PP	0.658	0.814	0.669	0.517	0.616	**0.771**				
TTP	0.803	0.884	0.406	0.349	0.463	0.374	**0.847**			
GI	0.925	0.943	0.518	0.388	0.581	0.579	0.443	**0.877**		
AR	0.815	0.891	0.541	0.319	0.616	0.533	0.497	0.579	**0.855**	
VR	0.828	0.897	0.292	0.226	0.369	0.304	0.345	0.28	0.509	**0.862**

注:变量对角线加粗的值为AVE开根号的值,下三角为皮尔逊相关系数,品牌信任修复(BTR),平台信任修复(PTR),感知忏悔(PR),感知防范(PP),技术第三方(TTP),政府介入(GI),行动修复(AR),言语修复(VR)

4.2.2 研究假设检验

研究者使用软件 Smart PLS 3.0 中的 Bootstrapping 抽样 5 000 次对本文提出的研究假设进行检验。研究结果如表 4、图 2 所示：

表 4 路径检验结果

假设	路径	标准化系数	结论
H1a	感知忏悔 → 平台信任修复	0.364 ***	成立
H1b	感知忏悔 → 品牌信任修复	0.363 ***	成立
H2a	感知防范 → 平台信任修复	0.293 ***	成立
H2b	感知防范 → 品牌信任修复	0.445 ***	成立
H3	感知忏悔 → 感知防范	0.408 ***	成立
H4	言语修复 → 感知忏悔	0.074ns	不成立
H5	行动修复 → 感知忏悔	0.578 ***	成立
H6	技术第三方 → 感知防范	0.042ns	不成立
H7	政府介入 → 感知防范	0.323 ***	成立

注：ns 代表不显著，**代表在 0.05 的水平下显著，***代表在 0.01 的水平内显著

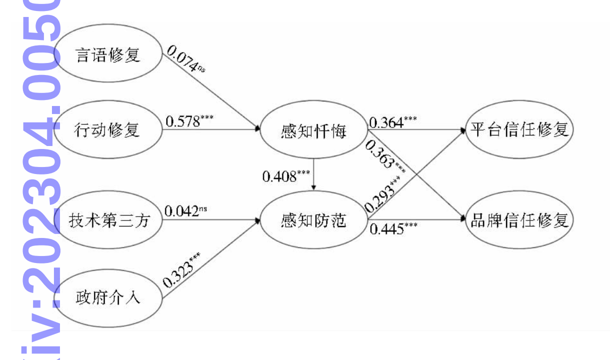


图 2 假设检验结果

注：ns 代表不显著，**代表在 0.05 的水平下显著，***代表在 0.01 的水平内显著

(1) 对于内部修复策略而言，社交媒体行动修复与用户的感知忏悔有显著的正相关关系（$\beta = 0.578$，$p < 0.01$），假设 H5 成立。但是言语修复与感知忏悔的关系不显著（$p > 0.05$），假设 H4 不成立。这意味着，在隐私侵犯后，社交媒体如果想通过唤起用户的感知忏悔来进行信任修复，通过行为补救是最佳选择。

(2) 外部主体对于信任修复中，政府介入与感知防范有显著正相关关系（$\beta = 0.323$，$p < 0.01$），假设 H7 成立。但是技术第三方的介入与感知防范的关系不显著（$p > 0.05$），假设 H6 不成立。这意味着隐私侵犯后，如果只有第三方干预，用户并不会认为隐私侵犯问题能得到有效解决，但是如果政府介入隐私侵犯事件进行管控，用户会更愿意相信自己的隐私受到保护，未来社交媒体隐私侵犯的可能性会下降。

(3) 感知忏悔会显著唤起平台的信任修复（$\beta = 0.364$，$p < 0.01$）和品牌的信任修复（$\beta = 0.363$，$p < 0.01$），假设 H1a 和假设 H1b 成立。感知防范也会显著唤起平台的信任修复（$\beta = 0.293$，$p < 0.01$）和品牌的信任修复（$\beta = 0.445$，$p < 0.01$），假设 H2a 和假设 H2b 成立。感知忏悔对于感知防范具有显著的正向影响（$\beta = 0.408$，$p < 0.01$），假设 H3 成立。由此可知，感知忏悔和感知防范均会促进用户对侵权平台自身的信任修复和平台所属公司品牌的信任修复，并且感知忏悔能够正向促进感知防范。

4.3 FSQCA 模糊集定性比较

本研究对所搜集数据进行结构方程模型的检验可以解释内外部修复策略对信任修复的净效应的大小和效价，但是结构方程模型有其自身的局限性，一方面是其注重单一变量对因变量的作用关系，忽视变量组合对因变量的综合影响；另一方面，结构方程模型假设因变量的高低之间的影响因素是对称的镜像关系，即高信任修复意愿和低信任修复意愿的前因变量是相反的。这两个限制因素导致结构方程模型的结果只能部分解释信任修复的作用机制。故而本研究拟借助 fsQCA 的分析结果来探讨变量组合的非对称性影响，以期更好地探明信任修复的作用机制。

4.3.1 变量校准

李克特量表的校准一般会根据量表刻度进行锚定[40]，根据本文的样本分布特征，本文根据 A. Ordanini 等建议的 2（完全不隶属）、6（完全隶属）和交叉点 4（交叉）的标准对变量进行校准[41]。其中言语修复（fsVR）、行动修复（fsAR）、技术第三方（fsTTP）、政府介入（fsGI）、感知防范（fsPP）、感知忏悔（fsPR）为前因变量，平台信任修复（fsPTR）和品牌信任修复（fsBTR）为结果变量。

4.3.2 变量组合

首先，本研究先呈现第一个结果变量——平台信任修复的前因变量组合，根据分析的结果，我们发现，低强度的平台信任修复总共有 4 个变量组合（NP1-NP4）进行解释，总体的覆盖率是 0.763，总体一致性是 0.825。具体来看，第一个变量组合是指即使政府和技术第三方介入，如果没有感知忏悔和感知防范也会触发低强度的平台信任修复；第二个变量组合是社交媒体缺乏言语修复、行为修复，也缺乏感知忏悔和感知防范时会触发低强度的平台信任修复；第三个变量组合是指，即使在政府介入和技术第三方介入的情况下，社交媒体缺乏言语、行动修复和感知防范也会触发低强度的平台信任修复；第四个变量组合是指在社交媒体缺乏行动修复、缺乏政府和技术第三方的介入并且缺

李伟娟，林升栋. 社交媒体隐私侵犯后的信任修复机制探究[J]. 图书情报工作,2021,65(17):33－44.

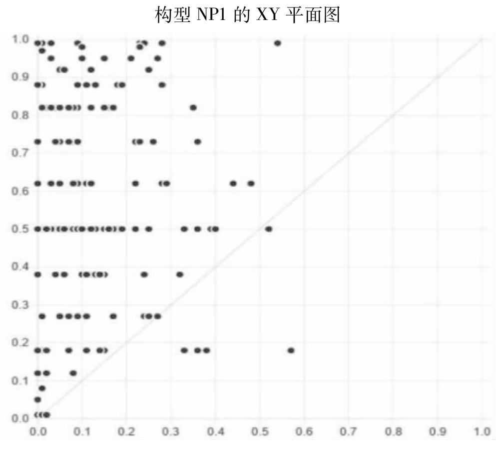
乏感知忏悔和感知防范的情况下，会触发低强度的平台信任修复。变量组合 NP1 的 XY 平面图显示低强度平台信任修复的前因变量组合存在不对称的关系，如表 5 左图所示。

高强度的平台信任修复总共有 3 个变量组合(P1-P3)进行解释，总体的覆盖率是 0.717，总体一致性是 0.805。具体而言，第一个变量组合是指，在社交媒体行动修复、政府介入和技术第三方介入、同时具备感知忏悔和感知防范的情况下，会触发高强度的平台信任修复；第二个变量组合是指，即使缺乏感知忏悔和感知防范，在社交媒体行动修复、政府介入和技术第三方介入的情况下，也会触发高强度的平台信任修复；第三个变量组合是指即使在缺乏感知防范、感知忏悔和社交媒体缺乏口头修复的情况下，政府和技术第三方的介入，也会触发高强度的平台信任修复。研究结果显示，变量组合 P1 的 XY 平面图显示高强度平台信任修复的前因变量组合存在不对称的关系，如表 5 右图所示：

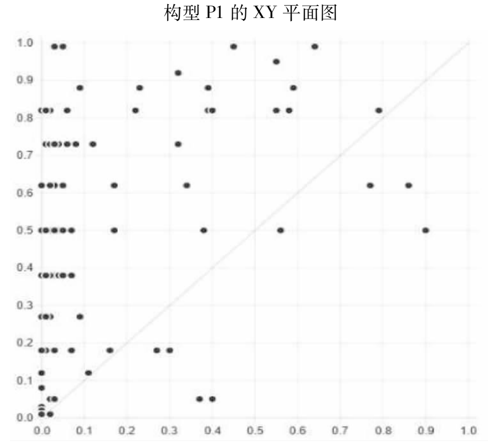
表 5　平台信任修复检测结果

	覆盖率	净覆盖率	一致性
低强度平台信任修复的前因变量组合			
~*fsPTR* = *f*(*fsAR*, *fsGI*, *fsPP*, *fsPR*, *fsTTP*, *fsVR*)			
NP1：fsGI * ~fsPP * ~fsPR * fsTTP	0.516	0.086	0.875
NP2：~ fsAR * ~fsPP * ~fsPR * ~fsVR	0.625	0.110	0.854
NP3：~fsAR * fsGI * ~fsPP * fsTTP * ~fsVR	0.419	0.006	0.885
NP4：~ fsAR * ~fsGI * ~fsPP * ~fsPR * ~fsTTP	0.431	0.028	0.951
总体覆盖率:0.763			
总体一致性:0.825			
高强度平台信任修复的前因变量组合			
fsPTR = *f*(*fsAR*, *fsGI*, *fsPP*, *fsPR*, *fsTTP*, *fsVR*)			
P1：fsAR * fsGI * fsPP * fsPR * fsTTP	0.473	0.187	0.880
P2：fsAR * fsGI * ~fsPP * ~fsPR * fsTTP	0.429	0.046	0.858
P3：fsGI * ~fsPP * ~fsPR * fsTTP * ~fsVR	0.457	0.101	0.806
总体覆盖率:0.717			
总体一致性:0.805			

构型 NP1 的 XY 平面图



构型 P1 的 XY 平面图



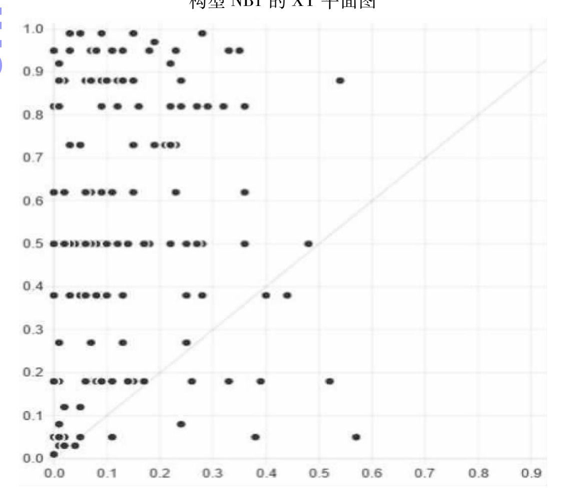
接下来，本研究呈现第二个结果变量——品牌信任修复的前因变量组合。根据分析结果，我们发现低强度的品牌信任修复有 4 个变量组合(NB1-NB4)进行解释，总体覆盖率是 0.792，总体一致性是 0.824。第一个变量组合是：即使在政府介入和技术第三方介入时，缺乏感知忏悔和感知防范会触发低强度的品牌信任修复；第二个变量组合是：社交媒体缺乏言语修复和行动修复、缺乏感知忏悔和感知防范可以触发低强度的品牌信任修复；第三个变量组合是：即使在政府介入和第三方技术方介入时，社交媒体缺乏言语修复、行动修复和感知防范可以触发低强度的品牌信任修复；第四个变量组合是：社交媒体缺乏行动修复、政府缺乏介入、缺乏技术第三方介入，并且缺乏感知忏悔和感知防范可以触发低强度品牌信任修复。变量组合 NB1 的 XY 平面图显示低强度品牌信任修复的前因变量组合存在不对称的关系，见表 6 左图。

高强度的品牌信任修复有 5 个变量组合(B1-B5)进行解释,总体覆盖率是 0.709,总体一致性为 0.840。第一个变量组合是:社交媒体行动修复、政府介入、技术第三方介入、感知忏悔和感知防范会触发高强度品牌信任修复;第二个变量组合是:即使缺乏感知忏悔和感知防范,但社交媒体言语修复、政府介入和技术第三方介入会触发高强度品牌信任修复;第三个变量组合是:即使缺乏感知忏悔和感知防范,但社交媒体行动修复、政府介入、技术第三方介入会触发高强度品牌信任修复;第四个变量组合是:即使社交媒体缺乏言语修复、行动修复、感知防范的情况下,具备政府介入、技术第三方介入、感知忏悔也会触发高强度品牌信任修复;第五个变量组合是:即使社交媒体缺乏行动修复,政府缺乏介入、技术第三方缺乏介入、感知忏悔缺乏、感知防范缺乏的情况下,社交媒体具备言语修复也会触发高强度品牌信任修复。变量组合 B1 的 XY 平面图显示高强度品牌信任修复的前因变量组合存在不对称的关系,如表 6 右图所示:

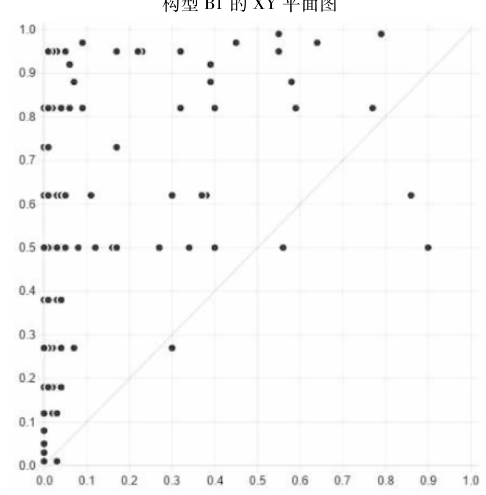
表 6　品牌信任修复检测结果

	覆盖率	净覆盖率	一致性
低强度品牌信任修复的前因变量组合			
~*fsBTR* = *f*(*fsAR*, *fsGI*, *fsPP*, *fsPR*, *fsTTP*, *fsVR*)			
NB1: fsGI * ~fsPP * ~fsPR * fsTTP	0.507	0.071	0.825
NB 2: ~fsAR * ~fsPP * ~fsPR * ~fsVR	0.671	0.146	0.882
NB 3: ~fsAR * fsGI * ~fsPP * fsTTP * ~fsVR	0.421	0.004	0.855
NB 4: ~fsAR * ~fsGI * ~fsPP * ~fsPR * ~fsTTP	0.442	0.029	0.938
总体覆盖率:0.792			
总体一致性:0.824			
高强度品牌信任修复的前因变量组合			
fsBTR = *f*(*fsAR*, *fsGI*, *fsPP*, *fsPR*, *fsTTP*, *fsVR*)			
B1: fsAR * fsGI * fsPP * fsPR * fsTTP	0.485	0.198	0.942
B2: fsGI * ~fsPP * ~fsPR * fsTTP * fsVR	0.386	0.011	0.874
B3: fsAR * fsGI * ~fsPP * ~fsPR * fsTTP	0.418	0.021	0.873
B4: ~fsAR * fsGI * ~fsPP * fsPR * fsTTP * ~fsVR	0.324	0.046	0.928
B5: ~fsAR * ~fsGI * ~fsPP * ~fsPR * ~fsTTP * fsVR	0.232	0.016	0.820
总体覆盖率:0.709			
总体一致性:0.840			

构型 NB1 的 XY 平面图



构型 B1 的 XY 平面图



4.3.3　复杂性理论的评估

我们对结果经由复杂性理论的 6 个关键原则进行评估[42]。原则一和原则二认为,结果变量无法通过单一变量而是变量组合进行解释,本研究的结果显示,信任修复的触发需要至少四个变量的组合,由此,原则一、二成立。原则三认为,变量组合仅是充分条件,不是必要条件,本研究结果每个结果变量都有不止一个前因组合变量,由此,原则三成立。原则四认为,高低

结果变量的前因变量组合不是对称的镜像结构，在本研究的结果中高低信任修复的变量组合并不是对称相反的，数量也不一致，因此，原则四成立。原则五认为，单个前因变量对结果变量的作用会受到其他变量的影响。在本研究中，低强度的平台信任修复中，政府介入在 NP1、NP3 中是正向作用，但是在 NP4 中是负向作用，因此，原则五成立。原则六是每个变量组合仅仅是结果变量解释的其中之一，并且每个变量组合的覆盖率都小于 1，本研究结果符合，在 0.232－0.671 之间，因此，原则六也成立。通过复杂性理论的 6 个原则，验证了平台信任修复和品牌信任修复的影响因素之间存在着复杂的交互作用。

5 结论

本文首次基于中国社交媒体隐私侵犯的情境下，探讨四元结构互动对于信任修复的影响。本研究通过结构方程模型探讨了变量的净效应，并且采用 fsQCA 探讨了变量的组合效应。

5.1 变量的净效应

(1)从内部修复策略的净效应而言，本文验证了社交媒体的修复策略中，行动策略要比言语策略更容易让用户感知到忏悔，进而修复信任，也体现了在隐私存在危机的情境下，低成本的言语修复难以使用户感受到来自社交媒体的歉意，这与 P. H. Kim 等[14]的研究结论存在差异。这可能是由于在中国的网络情境中，一旦发生公关危机，解释、道歉是较为普遍的公关策略，针对“看似深情，实则套路”的公关稿，用户已经具有一定的免疫力。与此同时，由于隐私侵犯判断需要技术门槛，用户难以直接判断道歉理由的真实性，言语修复策略失效。结果证明，社交媒体只有依靠实际行动，比如立即修复漏洞、补偿用户、进一步规范自身等，才能让用户感受到社交媒体忏悔的诚意，并且社交媒体的实际行动也暗含了其具有整改和弥补的能力，故而更有效。这一结论的发现，亦在一定程度上体现了中国“行胜于言”的传统文化。

(2)外部修复策略的净效应中，用户认为政府对隐私监管的约束力要比技术第三方更有效，更容易让用户感知到防范。我国政府具有较高的公信力，如果建立相对完备的法律体系对社交媒体进行管理，并且能够及时公开和惩处侵犯隐私的社交媒体实体，一系列举措会让用户感受到社交媒体受到较强的约束力，由此信任社交媒体不会轻易侵犯用户隐私。但是技术第三方的净效应不显著，这与 Y. Yu 等的研究结果不一致[43]。这可能是由于隐私侵犯情境下的技术第三方独立性有所欠缺，无论是从事互联网技术的个人，或者是 360 等监管软件，这些技术第三方都难以取得用户的绝对信任。作为技术第三方的个人或团体可能与社交媒体也存在一定的关联关系，比如 360 和腾讯 QQ 曾发生过冲突，让 360 出具 QQ 侵犯隐私的评估报告亦有可能引发一些质疑，故而无法成为完全独立的第三方，单独的技术第三方的背书无法直接让用户感知到有效的防范。

(3)感知忏悔和感知防范对信任修复均有显著正相关关系，这与 K. T. Dirks 等的研究成果一致[22]。本研究结果发现，感知防范对品牌的信任修复要高于对平台的信任修复，这说明相对于犯错方的平台，公司品牌作为被牵连方，更易获得用户的谅解和原谅。同时，感知忏悔与感知防范也存在正相关关系，这意味着如果用户认为社交媒体平台有真诚悔改的决心，则倾向于相信社交媒体未来再犯的可能性会下降，这与姚琦等的研究结果一致[24]。

5.2 变量的组合效应

(1)fsQCA 的分析结果显示，这种信任修复的作用机制具有更加复杂的非对称性。在隐私侵犯情境下，触发低平台信任修复时，缺乏感知防范是必要条件，换言之，如果用户感受到社交媒体未来不会再次侵犯隐私，就不会触发低强度的平台信任修复。对于品牌信任修复，缺乏感知防范同样是触发低强度品牌信任修复的必要条件，换言之，必须要让用户感受到社交媒体未来不会侵犯到用户的隐私，才能有效避免触发低强度的品牌信任修复。

(2)虽然在结构方程模型的分析中发现，言语修复与感知忏悔无显著正相关关系，技术第三方与感知防范无显著正相关关系，但是在 fsQCA 结果中，我们发现，言语修复、技术第三方这两个变量和其他变量的组合能够实现信任修复。比如，在 B2 的构型中，即使在感知防范和感知忏悔缺乏的情境下，社交媒体的言语修复和技术第三方的介入会和政府介入一起触发高强度的品牌信任修复，证明了言语修复和技术第三方对于信任修复的作用。结构方程模型和 fsQCA 的分析结果说明，社交媒体及时而真诚的道歉、解释、承诺以及技术第三方的介入是信任修复的重要前因变量，但它

们的作用路径并非以感知忏悔和感知防范为中介，而是存在其他的影响路径。

6 讨论

6.1 理论贡献

首先，在数字媒介隐私研究领域，目前的研究议题主要聚焦于隐私侵犯行为、受众隐私保护行为、隐私悖论、隐私管理等，本研究的结果从理论上可以拓展隐私的研究视角，将隐私侵犯后的信任重建过程引入到隐私研究的主流范畴中。

其次，对于隐私侵犯后信任修复的研究，目前的研究成果主要集中于国外，但鉴于文化背景的差异，国内外社交媒体用户隐私侵犯后的信任修复机制可能存在差异，本研究据此对中国互联网语境下的信任修复机制进行了补充。

最后，对于信任修复研究而言，本研究拓展了其在隐私侵犯情境下的作用机制，本研究理论模型整合了多重主体，以期为后续学者探讨隐私侵犯情境下的信任修复提供初始模型架构。

6.2 实践贡献

本研究结构方程模型和 fsQCA 的变量组合分析的结果提供了多种有效的修复策略，这些修复策略可以为社交媒体平台侵犯隐私后如何进行修复提供参考。

结构方程模型结果发现，相较于低成本的言语修复，高成本的行动修复具有更强的效果。同时，政府介入的效果显著强于技术第三方的介入，显然社交媒体对于政府游说的成本也明显高于雇佣技术第三方的成本，这些结果都证明了当信任损伤后，社交媒体需要为信任修复支付的成本非常高昂。因此，对于社交媒体而言，隐私侵犯成本高，且修复后的信任脆弱易碎[24]。故而本研究为社交媒体用户隐私保护提供了重要依据，并为政府互联网治理提供了理论参考和实证材料。

6.3 研究不足

本研究也有一些局限性：①虽然在结构方程模型中，社交媒体的言语修复和技术第三方介入对中介变量的效果不显著，但是 fsQCA 结果发现，社交媒体的言语修复、技术第三方介入可以和其他变量组合触发高强度的信任修复，这也证实了实践中社交媒体及时真诚的道歉、解释以及第三方的介入对于信任修复均有助益，但是其作用机制并非通过感知忏悔和感知防范的中介效应进行，其作用机制具体如何，是否存在中介，本研究未能继续探讨。②鉴于用户行为的复杂性，本文仅使用了信任修复作为因变量，未能使用用户的行为变量，在社交媒体使用情境中，用户的信任修复和行为可能存在一定的相悖性。比如微信用户粘性太高，没有可替代的其他产品，或者是社交关系原因导致并未放弃持续使用平台，这些复杂因素导致信任和使用行为背离，希望后续学者据此进行深入探讨。③本文的研究样本的学历分布较高，所以研究结论可能只适用于具有一定的知识文化水平的群体，后续学者可针对不同文化水平的社交媒体用户分别进行讨论。

参考文献：

[1] BANSAL G, ZAHEDI F M. Trust violation and repair: the information privacy perspective[J]. Decision support systems, 2015, 71: 62－77.
[2] AYABURI E, TREKU D. Effect of penitence on social media trust and privacy concerns: the case of facebook[J]. International journal of information management, 2020, 50:171－181.
[3] 盛小平，郭道胜. 科学数据开放共享中的数据安全治理研究[J]. 图书情报工作,2020,64(22):25－36.
[4] 程慧平，闻心玥，苏超. 社交媒体用户隐私披露意愿影响因素模型及实证研究[J]. 图书情报工作,2020,64(16):92－104.
[5] SON J Y, KIM S S. Internet users' information privacy-protective responses: a taxonomy and a nomological model[J]. Mis quarterly, 2008, 32(3):503－529.
[6] KAMBOJ S, SARMAH B, GUPTA S, et al. Examining branding co-creation in brand communities on social media: applying the paradigm of stimulus-organism-response[J]. International journal of information management, 2018, 39:169－185.
[7] 牛静，孟筱筱. 社交媒体信任对隐私风险感知和自我表露的影响：网络人际信任的中介效应[J]. 国际新闻界，2019(7):91－109.
[8] 谢兴政，蔡念中，黄志铭等. 社交媒体用户隐私悖论行为影响因素初探[J]. 图书情报工作,2018,62(18):55－63.
[9] 张学波，李铂. 信任与风险感知：社交网络隐私安全影响因素实证研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(2):153－15.
[10] 郭海玲，马红雨，许泽辉. 社会化媒体用户信息披露意愿影响模型构建与实证——以微信用户为例[J]. 图书情报工作,2019,63(15):111－120.
[11] 王红丽，连雪君. 二元视角下信任者－被信任者动态互动探析[J]. 华南理工大学学报(社会科学版),2016,18(5):27－35.
[12] CHANG S E, LIU A Y, SHEN W C. User trust in social networking services: a comparison of facebook and linkedIn[J]. Computers in human behavior, 2017, 69:207－217.
[13] 姚琦. 组织行为学中的信任违背和修复研究[J]. 南开学报(哲学社会科学版),2011(5):133－140.
[14] KIM P H, FERRIN D L, COOPER C D, et al. Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence- versus integrity-based trust violations. [J]. Journal of applied psychology, 2004,89(1):1－56.

[15] BOTTOM W P, GIBSON K, DANIELS S E, et al. When talk is not cheap: substantive penance and expressions of Intent in rebuilding cooperation[J]. Organization science, 2002, 13(5):497－513.

[16] DIRKS K T, LEWICKI R J, ZAHEER A. Reparing relationships within and between organizations: building a conceptual foundation [J]. The academy of management review, 2009, 34(1):68－84.

[17] BACHMANN R, GILLESPIE N, PRIEM R. Repairing trust in organizations and institutions: toward a conceptual framework[J]. Organization studies, 2015, 36(9):1123－1142.

[18] GILLESPIE N, DIETZ G. Trust repair after an organization-level failure.[J]. Academy of management review, 2009, 34(1):127－145.

[19] 韩平,宁吉. 基于两种信任违背类型的信任修复策略研究[J]. 管理学报,2013,10(3):390－396.

[20] 熊焰,钱婷婷. 产品伤害危机后消费者信任修复策略研究[J]. 经济管理,2012,34(8):114－120.

[21] 严瑜,吴霞. 从信任违背到信任修复:道德情绪的作用机制[J]. 心理科学进展,2016,24(4):633－642.

[22] DIRKS K T, KIM P H, FERRIN D L, et al. Understanding the effects of substantive responses on trust following a transgression [J]. Organizational behavior & human decision processes, 2011, 114(2):87－103.

[23] TOMLINSON E C, MAYER R C. The role of causal attribution dimensions in trust repair[J]. Academy of management review, 2009, 34(1):85－104.

[24] 姚琦,乐国安,赖凯声,等. 信任修复:研究现状及挑战[J]. 心理科学进展,2012,20(6):902－909.

[25] LAER T V, RUYTER K D. In stories we trust: how narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts[J]. International journal of research in marketing, 2010, 27(2):164－174.

[26] UTZ S, MATZAT U, SNIJDERS C. On-line reputation systems: the effects of feedback comments and reactions on building and rebuilding trust in on-line auctions[J]. International journal of electronic commerce, 2009, 13(3):95－118.

[27] ZHANG Z. The study on consumer trust repair based on the Interaction of person & environment[J]. Procedia engineering, 2012, 29:1467－1470.

[28] 关新华,谢礼珊,皮平凡. 负面报道对旅游目的地的影响及信任修复研究[J]. 经济管理,2017,39(8):146－158.

[29] DESMET P T M, REMER D D, DIJK E V. Trust recovery following voluntary or forced financial compensations in the trust game: the role of trait forgiveness[J]. Personality and individual differences, 2011, 51(3): 267－273.

[30] 黄丹. 产品伤害危机后网络外卖平台品牌信任的修复[J]. 中国经贸导刊(中),2019(6):81－83.

[31] SPICER A, OKHMATOVSKIY I. Multiple paths to institutional-based trust production and repair: lessons from the Russian bank deposit market[J]. Organization studies, 2015, 36(9): 1143－1170.

[32] LWIN M, WIRTZ J, WILLIAMS J D. Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective[J]. Journal of the academy of marketing science, 2007, 35(4):572－585.

[33] 张蓓,吴宝姝,文晓巍. 网络谣言社会共治对消费者信任的影响——以食品伤害为例[J]. 经济管理,2019,41(5):136－155.

[34] XIE Y, PENG S. How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness[J]. Psychology and marketing, 2009, 26(7):572－589.

[35] HAIR J F, RISHER J J, SARSTEDT M, et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM[J]. European business review, 2019,31(1):2－24.

[36] HAIR J F, RINGLE C M, SARSTEDT M. PLS-SEM: indeed a silver bullet[J]. Journal of marketing theory and practice, 2011, 19 (2): 139－152.

[37] JOHNSTON A C, WARKENTIN R. Fear appeals and information security behaviors: an empirical study[J]. Mis quarterly, 2010, 34(3):549－566.

[38] VAN GRIETHUIJSEN RA, VAN EIJCK MW, HASTE H, et al. Global patterns in students' views of science and Interest in science [J]. Research in science education, 2015, 45(4):581－603.

[39] GEFEN D, STRAUB D. A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: tutorial and annotated example[J]. Communications of the Association for Information Systems, 2005, 16(1): 91－109.

[40] DU Y, KIM P H. One size does not fit all: strategy configurations, complex environments, and new venture performance in emerging economies[J]. Journal of business research, 2021, 124: 272－285.

[41] ORDANINI A, PARASURAMAN A, RUBERA G. When the recipe is more important than the ingredients a qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations[J]. Journal of service research, 2014,17(2): 134－149.

[42] WOODSIDE A G. Embrace performmodel: complexity theory, contrarian case analysis, and multiple realities[J]. Journal of business research, 2014, 67(12): 2495－2503.

[43] YU Y, YANG Y, JING F. The role of the third party in trust repair process[J]. Journal of business research, 2017, 78: 233－241.

作者贡献说明:

李伟娟:论文构思、数据处理、论文撰写;

林升栋:论文指导和审阅。

Research on Trust Repair Mechanism After Social Media Privacy Invasion

Li Weijuan[1] Lin Shengdong[2]
[1] School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005
[2] School of Journalism, Renmin University of China, Beijing 100872

Abstract: [Purpose/significance] Trust is a bridge between social media and users. However, frequent privacy violations often lead social media into a crisis of trust. Therefore, it is very important to rebuild user trust after privacy violations. [Method/process] This study reviewed the relevant research on trust restoration through literature review, and built a quaternary structure model of trust restoration based on the specific situation of privacy violation in Chinese social networks. 324 valid questionnaires were collected, and were discussed and verified by PLS-SEM and fSQCA. [Result/conclusion] The results show that the net effect of action repair strategy and government intervention on social media is significant, while the net effect of speech repair strategy and technology on the third party of social media is not significant. However, in the combined analysis of fsQCA, it is found that social media speech repair and technical third party can trigger high-intensity trust repair together with other variables. In addition, the combination of the antecedent variables of the 8 kinds of high-trust repair in the analysis results can provide a reference for trust repair strategies after privacy invasion.

Keywords: social media privacy violation trust repair four main body